

Od dyktatury do propozycji

Oferta dla ludzi z osobowością

Hasła "ty wybierasz", a nawet "róbta co chceta", które zdobywają ostatnio coraz większą popularność, powoli przecierają szlaki nowej filozofii, również w modzie. Każdy ubiera się zgodnie ze swoim charakterem i kończy się - jak mówią projektanci - dyktatura trendów, a tym samym przemija epoka sztywnych zasad, która trwała przez ostatnie trzydzieści, czterdzieści lat. Nadchodzi nowy okres, a jego głównym bohaterem jest człowiek inteligentny i umiejący wybierać produkty, których będzie używać. Postać "ofiary mody" odchodzi w niepamięć.

Przez dwa dni na

Uniwersytecie Navarry biznesmeni, projektanci, dziennikarze i liczna publiczność (głównie studenci) dyskutowali nad kierunkiem, w którym zmierza moda. Było to wydarzenie finansowe, artystyczne, społeczne i kulturalne o znaczeniu wielokrotnie większym, niż można by podejrzewać pięć wieków temu, kiedy słowo "moda" zaczynało być używane w Europie.

Dziś nie oznacza ono już tylko tendencji w sposobie ubierania, ani nawet całego przemysłu odzieżowego. Pod tym określeniem kryją się trendy estetyczne, które wyznaczają kierunek w produkcji szerokiej gamy produktów: przede wszystkim ubrań, ale również dodatków, przedmiotów dekoracyjnych, a nawet perfum... i wszystkiego, co zostawia konsumentom jakikolwiek margines wyboru.

{mospagebreak title=Tworzenie a historia}

Tworzenie a moment w historii

Ale o czym właściwie świadczy wygląd tych produktów? Skąd biorą się wspólne cechy ich stylu, które przez jakiś czas są "na topie" tylko po to, by niedługo później powodować uśmiezek politowania?

Jak twierdzi Paco Rabanne "moda jest nie tylko zabawą z estetyką, ale również odzwierciedleniem cywilizacji. Projektant powinien umieć zawsze przedstawiać odbicie tego, co dzieje się na ulicach i dopasować swoje dzieła do momentu w historii". Ten baskijski projektant, architekt z wykształcenia, od dzieciństwa mieszkający w Paryżu, uważa, że moda to "mieszanka wrażliwości, sztuki, pracy i intuicji, w której zawsze szuka się sposobu, by zaskoczyć".

Wpływ sytuacji historycznej i społecznej na tendencje estetyczne staje się czymś oczywistym, gdy zauważymy, że mimo iż kolekcje powstają bez żadnego porozumienia i w najgłębszej tajemnicy, propozycje prestiżowych marek co sezon częściowo na siebie zachodzą, do tego stopnia, że wyznaczają wspólne i łatwe do śledzenia trendy.

Jednakże, skoro praca projektanta jest czymś osobistym i, jak twierdzi dyrektor Loewe, Enrique Loewe Lynch: "na poszukiwaniu oryginalnego przesłania i na jasnym zdawaniu sobie sprawy, dokąd się zmierza", tym bardziej osobisty staje się wybór, który podejmuje kupujący.

Według Covadongi O'Shea, redaktor czasopisma Telva, rola odbiorcy mody, zwłaszcza w kwestii strojów, wciąż się zmienia. Ze zbliżaniem się nowego tysiąclecia, "moda dostosowała się do ludzi inteligentnych, zdolnych dokonywać selekcji i wybierać stroje praktyczne, wygodne i łatwo dostępne,

pasujące do niezliczonych stylów życia". Lagerfeld, Versace, Moschino... wszyscy zapowiedzieli początek nowego etapu, kiedy to trudno będzie znaleźć kobiety z wywieszonym językiem uganiające się za modą.

{mospagebreak title=Niewolnicy wyglądu?}

Niewolnicy wyglądu?

Co do pozycji mężczyzn w tym układzie nie ma aż tylu wątpliwości. Do bardzo niedawna, znaczenie mody męskiej było niewielkie, a panowie rzadko wykazywali zainteresowanie zmianami w trendach. Według Cristiny Gacii Ramos, reżyser programu telewizyjnego, w którym co tydzień podsumowuje się tendencje w modzie, różnice między kobietami a mężczyznami w tej dziedzinie są ogromne.

"Zawsze więcej uwagi poświęca się modzie kobiecej niż męskiej, bo ta pierwsza jest dużo atrakcyjniejsza od strony wizualnej". Kolory, wzory, materiały... w wypadku mężczyzn są dużo bardziej ograniczone. Jak sądzi Rabanne "podczas gdy kobieta może bawić się estetyką i jej różnymi wariantami, mężczyzna pozostaje prawdziwym niewolnikiem mody, przywiązany do zwyczajów, które nie pozwalają mu się zmienić. Tymczasem męskość nie musi wcale oznaczać krawata, ani ograniczać się do ciemnych kolorów."

Socjologowie zauważyli jednak, że i w tej kwestii powoli pojawiają się zmiany. Rozpowszechnienie dżinsów czy koszul powoli zmierza ku wprowadzeniu mody unisex, a reklama, wykorzystując oferowaną różnorodność towarów, zwraca się również w stronę mężczyzn. Zaczyna, i to nierzadko, przedstawiać ich jako seksualnie atrakcyjnych - do niedawna było to traktowanie zastrzeżone niemal wyłącznie dla kobiet.

{mospagebreak title=Żegnajcie, ekskluzywne towary!}

Żegnajcie, ekskluzywne towary!

Jeżeli wystawność, zwyczaje i, może przede wszystkim, wizerunek, naprawdę są odbiciem momentu w kulturze i historii, to era komunikacji tym bardziej ułatwia błyskawiczne rozprzestrzenianie się najważniejszych trendów w modzie. Jak mówi Alvaro Viot, dyrektor generalny Le Must de Cartier w Hiszpanii: "określone gusta stają się czymś powszechnym, zwłaszcza wśród ludzi wykształconych".

Takie same zegarki, chusteczki, zapalniczki czy biżuteria sprzedają się z równym powodzeniem z każdym z trzech tysięcy punktów sprzedaży tej firmy, rozsianych po całym świecie. Kino i programy telewizyjne pozwalają przygotować rynek nawet zanim produkt faktycznie będzie dostępny w sprzedaży. Przemysł pozwala na rozpowszechnianie oryginalnych produktów, a pojawienie się prętkoporter również pomaga w rozpowszechnianiu się mody.

Giovanni de Borbón, doradca wydawniczy Ediciones CondeNast, twierdzi, że nastąpiło nie tylko zwiększenie roli osobistych preferencji, kiedy przychodzi do zakupów, ale również "rozpowszechnienie i ujednoczenie gustów". Nie ma już miejsca na ekskluzywność znaną z poprzednich epok. Podobnie uważa Enrique Loewe: "współczesność nie oznacza już oryginalności, raczej homogeniczność". Ta jednorodność, którą Loewe przypisuje rozpowszechnianiu kultury amerykańskiej, "sprawia, że należy ponownie sięgnąć po różnice i bogactwa, skrywane przez dziedzictwo historyczne każdego kraju."

{mospagebreak title=Miejsce na sztukę}

Miejsce na sztukę

Kreatywność niektórych projektantów ma swoje źródło w inspiracji rzeczywistością społeczną, a nawet w próbach przepowiadania przyszłości, spekulowania na temat materiałów, których jeszcze się nie używa.

Z drugiej strony, nierzadko to powrót do tradycji, ponowne odkrycie tego, co naiwne czy nawet pospolite staje się nierzadko punktem wyjścia do refleksji. Na materiałach utrwalane są pejzaże i obrazy, a torebki i buty znów produkowane są technikami rzemieślniczymi, ręcznie i czasem numerowanymi seriami. Moda zmienia się w sztukę, a jej produkty przedstawiane są jako jedyne w swoim rodzaju dzieła.

Podpisy wielkich kreatorów już teraz zapewniają ich pracom miejsca w muzeach i galeriach, w miarę jak hucznie obchodzone są kolejne rocznice pracy twórczej. I właściwie to samo można powiedzieć o uniwersytetach, które z dużym zainteresowaniem badają historie znanych marek i zapraszają do swych auli pracujących tam profesjonalistów. Ale strategia sprzedaży nie opiera się jedynie na wykładach i wystawach. Niestatość rynku mody zmusza do szukania wciąż nowych rozwiązań, jeśli nie chce się stracić pozycji.

W opinii Pepe Barroso, przedsiębiorcy odzieżowego, który osiągnął sukces, otwierając w latach osiemdziesiątych sieć sklepów z ubraniami dla młodych, jedną z najważniejszych spraw jest walka z naśladownictwem. „Wprowadziliśmy rotację kolekcji jako sposób walki z piratami projektów”, tak, że obecnie sklepy zmieniają ofertę kilkakrotnie w ciągu sezonu”.

Im większy prestiż ma firma, tym poważniejszych metod używa. „W Stanach Zjednoczonych wielkie firmy zamykają swoje drzwi przed mediami i wprowadzają ostre sankcje dla fotografów, żeby zapobiec sytuacji, że ich - przeznaczone na wiele miesięcy później - kolekcje pojawią się na wystawach sklepowych na całym świecie w ciągu dwudziestu czterech godzin” - mówi Covadonga O'Sheala.

Innym sposobem na utrzymanie się na rynku jest maksymalne uatrakcyjnienie punktów sprzedaży. W ten sposób zwykłe sklepy zamieniają się w rozległe przestrzenie handlowe, gdzie - oprócz, oczywiście, ubrań - sprzedaje się czasopisma, produkty kosmetyczne i szeroką gamę dodatków. Perfumy stały się emblematami, symbolami marki, które je stworzyła. „Już od 1968 perfumy są powiązane z nazwiskami projektantów mody; same ich opakowania zawierają w swoim wyglądzie odniesienia do kroju lub materiałów strojów, albo tego, co zainspirowało projektantów” - twierdzi Enrique Puig, dystrybutor, między innymi, perfum Caroliny Herrery, Vittorio y Lucchino czy Ermenegildo Zegna.

{mospagebreak title=Granice reklamy}

Granice reklamy

Ważną rolę odgrywa tu promowanie produktu: zanim poznamy zapach perfum, już są dla nas rozpoznawalne, bo widzieliśmy ich opakowanie w telewizji, na billboardach i wystawach. Otwarcie buteleczki jest tylko ostatnim krokiem. W poszukiwaniu konsumenta Paryż, Nowy Jork, Mediolan... co sezon następują całe serie prezentacji nowych kolekcji na gigantycznych „jarmarkach”, gdzie sławni starają się zobaczyć i być widziani.

Moda pozostaje wciąż wielkim widowiskiem. Na wybiegach możemy podziwiać niczym nie ograniczoną kreatywność, wzbogaconą o muzykę i efekty specjalne. Ale nie wolno dać się oszukać. Według Cristiny Garcíi Ramos „wybiegi to cudowny spektakl, ale i fałszywy blask, któremu nie można dać się oślepić, bo projektant podkreśla dla swojej widowni to, co ona uważa za atrakcyjne.

Od kiedy w 1960 Rabanne wzbogacił swoje pokazy o muzykę, pomysłowość projektantów nie zna granic. Stały się one sposobem zwrócenia uwagi, wprawienia w zdumienie, dotarcie najdalej, jak się da. Stały się

wręcz fantastycznym światem. "Na wybiegach trzeba przesadzać" - zwykł mówić Versace, który zarazem radzi kobietom ubierać się w to, co najlepiej pasuje do ich osobistego stylu.

Mimo wszystko, choćby nawet ostateczny wybór należał do konsumenta, często brakuje mu jasności umysłu, potrzebnej do oparcia się presji reklamy i mediów. "Telewizja i prasa tworzą archetypy, wzorce, ale zdrowy rozsądek powinien stawiać granice" - uważa García Ramos. Bez tej cennej umiejętności ryzykuje się "wpadnięcie w szal kupowania coraz to nowych towarów albo utratę zdrowia, jeśli będzie się próbowało dopasować do kanonów piękności, stawiających ostatnio na jak najszczuplejszą sylwetkę."

Niektóre publikacje już musiały odpiierać zarzuty pewnych organizacji, krytykujących ich uporczywe pokazywanie przesadnie szczupłych modelek w okresie, kiedy anoreksja dotyka wiele młodych dziewcząt. Magazyn Vogue wyraził nawet gotowość do zrezygnowania z typu kobiet, który niepodzielnie rządził na jego okładkach od osiemdziesięciu lat, i zamienić je na modelki o pełniejszych kształtach. Powodem tej decyzji była dyskusja o możliwej roli Vogue'a w rozprzestrzenianiu się bulimii i anoreksji i groźba niektórych firm, między innymi szwajcarskiej Omegi, że wycofają reklamy.

Niestety, nie wszyscy konsumenci reagują odpowiednio mocno na przekazy, które naruszają ich godność osobistą, nawet jeśli robią to wyjątkowo bezczelnie. Unia Europejska jakiś czas temu przyjęła rezolucję, w której, między innymi, kraje członkowskie nakłania się do "przedsięwzięcia środków mających na celu zapewnienie szacunku dla godności istoty ludzkiej i niedyskryminowania z powodu płci." Celem tej inicjatywy jest zapewnienie odpowiedniego przedstawiania wizerunków kobiet i mężczyzn w reklamie i mediach. Tempo jej wprowadzania jest jednak różne w różnych krajach Unii. Konsumenci są wciąż bardzo nieśmiali w broniении swoich praw. "Są przypadki zwracania uszkodzonych towarów albo skarg na nadużycia podczas promocji, ale wciąż bardzo rzadko pojawiają się skargi związane z promowanym wyglądem czy sposobem ubierania" - twierdzi hiszpański Narodowy Związek Gospodyń Domowych, Konsumentów i Użytkowników.

To samo mówią przedsiębiorcy, którym nieczęsto udaje się zdobyć informacje inne niż wyniki finansowe. Mimo, że chcieliby wiedzieć, co satysfakcjonuje, a co powoduje niesmak konsumentów, w chwili obecnej polegać muszą na wskaźniku tak prostym, jak kasa. Według Fenanda Aguirre: "Jedyny sposób na nawiązanie kontaktu z klientem to poprzez sklep; jeśli produkt dobrze się sprzedaje, rezultat jest pozytywny." Stosunki dostawca - klient stały się powodem ciągłego niepokoju niektórych dużych firm, zajmujących się dostarczaniem kolekcji prêt-à-porter do niewielkich sklepów. Przekonali się oni już, że nie zawsze ludzie odpowiedzialni za te sklepiki potrafią właściwie interpretować gusta konsumentów i z zainteresowaniem szukają sposobów na poznanie opinii ostatecznych odbiorców swoich produktów. Jak sądzi Ramón Alas, dyrektor finansowy międzynarodowej grupy dystrybucji GFT: "jeśli firma zajmuje się samą sobą, a nie konsumentem, kończy się to spadkiem sprzedaży. Trzeba poznać jego gusta i powody, dla których kupuje. Towarów nie da się narzucać."

(Tłumaczony z Aceprensa 2005)